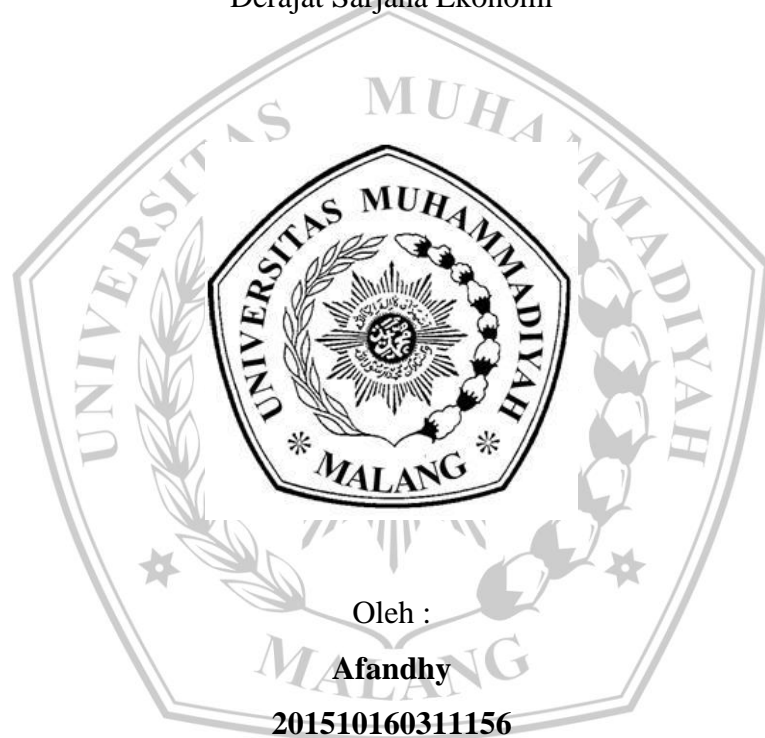


**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI
NILAI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada Smartphone Samsung Galaxy)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI
NILAI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada Smartphone Samsung Galaxy)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Smartphone Samsung Galaxy)

Oleh :

Afandhy
201510160311156

Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Oktober 2019

Pembimbing I,


Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II,


Novita Ratna Satiti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,


Dr. Marsudi, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Smartphone Samsung Galaxy)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Afandhy
NIM : 201510160311156
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Oktober 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Dra. Dewi Nurjannah, M.M.
Penguji III : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.

1.....
2.....
3.....
4.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Afandhy**

NIM : 201510160311156

Program Studi : Manajemen

Surel : andhy717@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Afandhy

ABSTRAK

Kasus panas berlebih dan meledaknya baterai ponsel Samsung menjadi sebuah contoh insiden negatif serius yang dapat mengancam reputasi merek dan minat beli ulang produk. Minat beli ulang konsumen bergantung pada perilaku konsumen terutama persepsi konsumen dalam menanggapi insiden tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi persepsi nilai. Dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner dan di analisis menggunakan SPSS 24.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai dengan signifikansi 0,000 , dan persepsi merek berpengaruh terhadap persepsi nilai dengan signifikansi 0,000. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung dengan signifikan 0,335, persepsi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang secara langsung dengan signifikan 0,013, persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000. Persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara persepsi merek terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Minat Beli Ulang, Persepsi Konsumen, Samsung



ABSTRACT

The case of overheating and the explosion of Samsung cell phone batteries is an example of a serious negative incident that could threaten brand reputation and product repurchase interest. Consumer repurchase interest depends on consumer behavior, especially consumer perceptions in responding to the incident. The purpose of this study was to determine the effect of perceived price, perceived brand on repurchase intention mediated by perceived value. Data was collected through a questionnaire and analyzed using SPSS 24.0. Based on the results of the study it can be seen that the perceived price affects the perceived value with a significance of 0,000, and perceived brand influences the perceived value with a significance of 0,000. Perceived price does not influence the repurchase intention directly with a significant 0.335, perceived brand influences the repurchase intention directly significantly 0.013, perceived value influences the repurchase intention with a significance value of 0,000. Perceived value can mediate the relationship between perceived price of repurchase intention. Perceived value can mediate the relationship between perceived brand of repurchase intention.

Keywords: *Repurchase Intention, Consumer Perception, Samsung*



KATA PENGANTAR



Puji Syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Nilai sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *Smartphone* Samsung Galaxy)” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Tujuan penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah diberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang serta para pembantu Rektor beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi sarana dan prasarana belajar yang memadai di kampus.
2. Dr. Idah Zuhroh, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Pembantu Dekan I Dr. Widayat, Drs.

MM., Pembantu Dekan II Dr., Dra. Eny Suprpti, M.M. dan Pembantu Dekan III Zainal Arifin, SE., MSi.

3. Dr. Marsudi, MM., selaku Ketua Prodi Manajemen dan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu dan ilmu kepada penulis untuk membimbing, memberi petunjuk, arahan dan saran-saran yang sangat membangun dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
4. Novita Ratna Satiti, S.E. M.M., selaku Dosen Pembimbing II penulis yang telah yang telah memberikan waktu dan ilmu kepada penulis untuk membimbing, memberi petunjuk, arahan dan saran-saran yang sangat membangun dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
5. Dra. Titiek Ambarwati, MM., selaku dosen wali penulis yang telah memberi arahan mata kuliah dan memotivasi untuk lulus tepat waktu sejak penulis mahasiswa baru hingga akan lulus.
6. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan patuhi. Terimakasih untuk Ayah (Sudjatmiko) dan Ibu (Rahajuni Tjendrawati) untuk keridhaan kalian memberikan kasih sayang yang tulus, bimbingan, dukungan serta lantunan doa yang terpenah terputus untuk kemudahan dalam segala urusan. Tanpa itu semua tiada mungkin saya bisa seperti sekarang ini.
7. Erna Retna Rahadjeng, Dra. M.M selaku Kepala Laboratorium Komputasi Ekonomika dan Bisnis (LKEB) dan Bapak Misbahudin Arif, S.T selaku Laboran LKEB yang telah memberikan banyak motivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak/Ibu Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Teman dekat dan sekaligus sahabat-sahabat saya Lelycia Darlianti Putri, Riansyah Pratama, Naura Asyifa yang telah banyak membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini baik secara dukungan moril maupun materil.
10. Teman-teman Asisten dan Staff LKEB serta teman-teman Kelas C yang selalu menghibur dan memberi motivasi dan juga teman-teman KKN 21 angkatan 2015.
11. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Malang, Oktober 2019

Penulis,

Afandhy

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat	8
BAB II. TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	10
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
B. Teori dan Kajian Pustaka	13
C. Perumusan Hipotesis	21
D. Kerangka Pikir	22
BAB III. METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi Penelitian.....	24
B. Jenis Penelitian.....	24
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	24
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
E. Jenis dan Sumber Data	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Deskripsi Data	42
C. Analisis Data	46
D. Pembahasan	62
BAB V. PENUTUP.....	68
A. Simpulan	68

B. Keterbatasan.....	69
C. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (2013 - 2018) -----	1
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis-----	23
Gambar 3.1.	Model Analisis Jalur-----	35
Gambar 3.2.	Model Path satu -----	35
Gambar 3.3.	Model Path dua-----	36
Gambar 4.1.	Model Persamaan 1 -----	54
Gambar 4.2.	Model Persamaan 2 -----	55
Gambar 4.3.	Sub Struktur 1 -----	60
Gambar 4.4.	Sub Struktur 2 -----	61

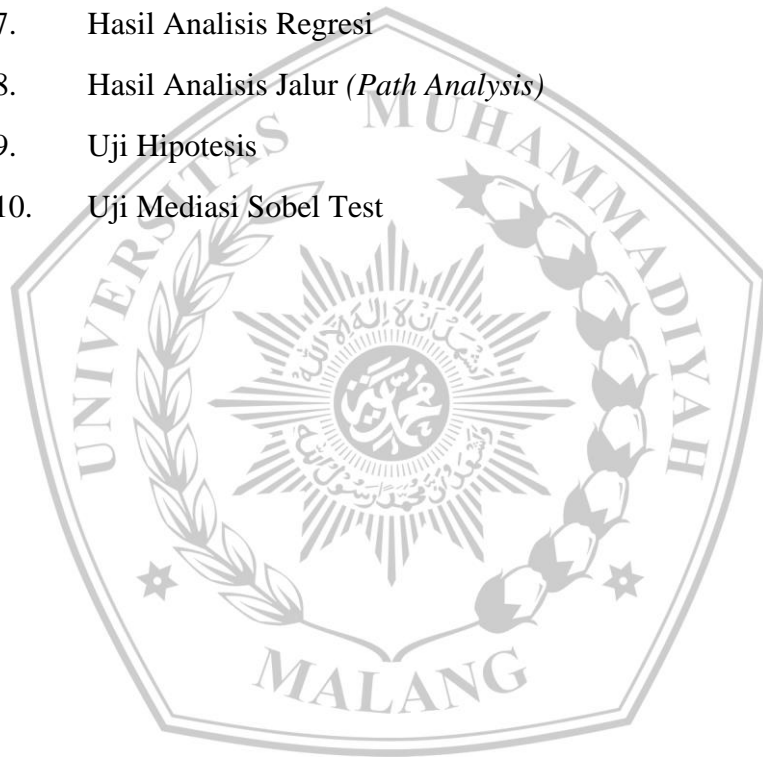


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan 7 Merek <i>Smartphone</i> Penjualan Terbaik Tahun 2016 di kota Malang-----	2
Tabel 1.2	Data kasus ponsel yang terbakar dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2014 - 2019) -----	3
Tabel 1.3	Peringkat Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) Merek <i>Smartphone</i> Berdasarkan Volume Produksi Global Tahunan (2015 - 2018) ----	4
Tabel 1.4	Peringkat Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) Merek <i>Smartphone</i> Indonesia (2017 - 2018)-----	5
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu -----	10
Tabel 3.1	Alokasi jumlah sampel untuk metode penelitian -----	27
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional-----	28
Tabel 3.3	Skala pengukuran pengumpulan data -----	29
Tabel 3.4	Dasar Pengambilan Keputusan Durbin-Watson -----	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden -----	43
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X_1)-----	44
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Merek (X_2) -----	45
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Nilai (Y) -----	45
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang (Z) ----	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas -----	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas -----	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Linieritas -----	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi -----	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas -----	51
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas -----	52
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi -----	53
Tabel 4.13	Pengaruh Efek Langsung dan Tidak Langsung-----	56
Tabel 4.14	Hasil Uji t -----	57
Tabel 4.15	Hasil Uji F -----	59
Tabel 4.16	Hasil Uji Sobel Test Sub Struktur 1 -----	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Sobel Test Sub Struktur 2-----	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data Dokumentasi
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data karakteristik Responden
- Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 8. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)
- Lampiran 9. Uji Hipotesis
- Lampiran 10. Uji Mediasi Sobel Test



DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Teas, R.K. (2002). *Cross-national applicability of a perceived quality model*. Journal of Product & Brand Management. Retrieved February 20, 2012
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M. (2014), *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur*, Journal of Sociological Research, Vol.5, No.1.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, 1996. *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- Canalys 2018, “Indonesia smartphone market Q4 2018”, diakses Desember 7, 2018 pada : <https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171/>
- Creswell, J. . 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2nd ed. California : Sage Publication.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal.. 1991. *Effect of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evolution*. Journal of Marketing Research.
- Ferdinand, Augusty. 2014.*Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang. Undip Press
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. and Rickard, J. A. 2003, “*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*,” European Journal of Marketing, Vol. 37, pp. 1762–1800.
- Houser, John R dan Steven M Shugan. 1983. *Devensive Marketing Strategy*. Marketing Science. 27. 2 Januari . 219-260
- Johanna P, Myra. 2006. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline - Semarang)”. *Fakultas Ekonomi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kusdyah, Ike. 2012. "Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Lee, S., et al. (2011). "Perceived price fairness of dynamic pricing." *Industrial Management & Data Systems*. 531-550.
- Lukiyana, L. And A. F. Silitonga. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta". *Media Studi Ekonomi* 20(1)
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Upp Amp Ykpn.
- N. Rachma, Dinda A., Afi Rachmat S. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Persepsi Nilai sebagai variabel intervening: (Studi Kasus Pada Pelanggan Bidadari Salon dan Spa Malang)". *Fakultas Ekonomi*. UNISMA. Malang, Jawa Timur.
- Nagle, T.T and Hogan, J. 2006. *The Strategy And Tactics Of Pricing, A Guide To Growing More Profitably*. Prentice-Hall.
- Pepadri, I., 2002, *Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision*, *Usahawan*, 10, 16-21.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer Behavioer and Marketing Strategy (8th ed.)*. SingaporeL McGraw-Hill.
- Pratama, Andrew dan Ardhy, Joshep. 2017. "Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya". *Universitas Kristen Petra*, Surabaya, Indonesia.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Raheem, Ahmed Rizwan et, al. 2014. "Role of Packaging and Labeling on Pakistani Consumers Purchase Decision". *European Scientific Journal*.

- Rhee, M. And Haunschild, P. R. 2006. *The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the US Automobile Industry*. Organization Science.
- Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). "Price perception and consumer shopping behavior: A field study". *Journal of Marketing Research*. 30 (May), 234-245.
- Rohman, Abdul Rosid. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Persepsi Nilai (Studi Pada Konsumen Susu Formula Bebelac Di Yogyakarta)". *Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Setiadi. 2008. *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shelly, S. 2018, "Lagi, Samsung Digugat Setelah Galaxy Note 9 Dilaporkan Terbakar di Tas", diakses Desember 3, 2018 pada : <https://www.idntimes.com/tech/gadget/shelly-salfatira/samsung-digugat-setelah-galaxy-note-9-dilaporkan-terbakar-meledak/>
- Shui-Pei Tsai. 2005. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian manajemen*
- Silitonga, Abdul F dan Lukiyana. 2014. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya, Jawa Timur.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Slamet,Afi Rachmat., Rachma, N. dan Ayuniar, D. .2017."Pengaruh Persepsi Harga,Persepsi Merek,Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening".*Jurnal Feunisma*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, A.B. (2006). Merubah Merek, Merubah Persepsi. Retrieved March 8, 2012, from [http:// www.jakartaconsulting.com/art-01-13.html](http://www.jakartaconsulting.com/art-01-13.html).
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*. 77: 203-220
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

- Umamah, Bindi. 2018. "The Effect Physical Environment, Country of Origin and Sales Promotion on Repurchase Intention of MC Donals's Product". *Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Wang, Edward Shih-Tse. 2010. "Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods". *Journal of Food Products Marketing*. 16, pp.386–397.
- Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing* **52**(3): 2



Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang



Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal:

13/11/2019

KODE

56
A

Nama

: Afandhy

NIM

: 201510160311156

Jurusan

: MANAJEMEN

Naskah Publikasi

: Lulus

Terjemahan Abstrak

: Selesai

Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang



MALANG